



## **A Grande Imprensa e o Poder: A Construção Social da Realidade no Embate Globo X Record<sup>1</sup>**

Lauro Almeida de MORAES<sup>2</sup>  
Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

### **RESUMO**

Nos últimos anos, acirrou-se o embate entre as duas maiores redes de televisão do Brasil: a Rede Globo e a Rede Record. O conflito tem se manifestado especialmente por meio do jornalismo. Este artigo, então, contextualiza historicamente a questão e, recorrendo à Sociologia da Comunicação e à metodologia da Análise de Conteúdo, explora os frequentes ataques entre as emissoras nos seus principais telejornais – Jornal Nacional e Jornal da Record. Observou-se que a contraposição está muito mais ligada a aspectos na esfera do poder – seja político, econômico ou no campo comunicação – do que a uma busca pela democratização da informação, conforme propagado por ambas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornal Nacional; Jornal da Record; hegemonia; jornalismo; estratégias discursivas.

### **INTRODUÇÃO**

Ao longo das últimas seis décadas, a televisão firmou-se como um ente central da esfera pública no Brasil, passando a garantir não apenas prestígio social aos grupos detentores de concessões de emissoras, bem como poder político e econômico. Isso foi e é possível não só pelo fascínio despertado pelas imagens, mas também porque a televisão constrói uma determinada visão de mundo acerca dos acontecimentos, especialmente por meio do jornalismo.

Com base nesta concepção é que se desenvolve este artigo em torno do embate entre a Rede Globo e a Rede Record. À luz das teorias do jornalismo, particularmente as teorias organizacional e do *newsmaking*, foram analisados os frequentes ataques entre as emissoras nos seus principais telejornais – Jornal Nacional e Jornal da Record – na semana do dia 11 a 15 de agosto de 2009.

Com a leitura qualitativa das mensagens presentes nas reportagens selecionadas, buscou-se apreender elementos essenciais que caracterizam a construção social da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, professor das Faculdades Montenegro e editor-apresentador da TV Santa Cruz (Afiliada Rede Globo). Especialista em Políticas Públicas e Projetos Sociais pela Universidade Vale do Rio Doce e Mestrando em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz, email: [lauro.jornalismo@gmail.com](mailto:lauro.jornalismo@gmail.com).



realidade por meio do jornalismo. Desta forma, tomando como referência o método categorial de Bardin (1977), foram definidas as seguintes categorias de análise: 1) as estratégias discursivas e 2) os critérios de noticiabilidade de Globo e Record.

## **REDE GLOBO: HEGEMONIA E RELAÇÕES COM O PODER**

Apesar de ter a concessão outorgada no governo de Juscelino Kubitschek, a TV Globo, com sede no Rio de Janeiro, só iniciou suas atividades no período da ditadura militar. Para isso, o empresário Roberto Marinho contou com investimentos do grupo norte-americano *Time Life*, o que não acontecia com outras emissoras do país por empecilhos impostos pela legislação brasileira, que não permitia a participação de capital estrangeiro nas empresas de comunicação do país.

Como mostra Caparelli (1982), não foram respeitados os modelos tradicionais de administração da radiodifusão nacional para que a emissora viesse a funcionar. E a partir desta “concessão” é que a Globo se fortaleceu no cenário nacional, estabelecendo-se como a maior rede de televisão brasileira.

Com a redemocratização política e o surgimento de outras alternativas midiáticas, como os canais por assinatura e a internet, além da diversificação da própria programação televisiva, a Rede Globo sofreu uma queda acentuada na audiência, comparando-se aos índices atingidos nos anos 1970/80. Ainda assim, predomina em relação às demais redes de televisão brasileiras (STAM, 2006). Por conta disso, tornou-se modelo para as outras emissoras, que também buscam inovar-se e manter-se na disputa tendo a Rede Globo como parâmetro.

“A Rede Globo impôs um padrão de produção de televisão com inovadores recursos de linguagem e com níveis de qualidade técnica que fundaram um modo brasileiro de produção de televisão” (HERZ, 1987, p. 206). Isso, evidentemente, refletiu e reflete até hoje no êxito da empresa, que domina a maior parcela da receita publicitária nacional<sup>3</sup>. Todavia, a hegemonia da Rede Globo e, sobretudo, sua relação com o poder sempre foi alvo de muitas críticas. A princípio, por ter associado-se ao regime militar, contribuindo para que este fizesse sua propaganda e que a emissora atingisse o seu ideal. Neste episódio em especial, Herz (1987) afirma que a TV Globo adotou um modelo para atingir as classes dominantes e mobilizá-las a favor do governo militar.

---

<sup>3</sup> Conforme balanço financeiro da Globo Comunicações e Participações S/A relativo ao ano fiscal de 2009, o grupo faturou R\$ 8,386 bilhões em receita líquida, um crescimento de 10% em relação a 2008. A Rede Globo lidera as empresas do conglomerado, no qual estão também os Canais Globosat, a Globo.com, a TV Globo Internacional, a Globo Filmes, a Som Livre e a Editora Globo, com cerca de R\$ 7,7 bilhões (ADNEWS, 2010).



Esta relação próxima com as esferas do poder foi perpetuada ao longo da trajetória da Rede Globo. Com efeito, a sua ideologia é alimentada também pelo apoio de grupos que possuem interesses em comum com os da emissora, a quem interessa, portanto, que a sua hegemonia se mantenha. Em uma entrevista ao jornal *The New York Times*, o empresário Roberto Marinho, criador das Organizações Globo, disse:

Sim, eu uso esse poder, mas sempre de maneira patriótica, tentando corrigir as coisas, procurando caminhos para o país e seus estados. Nós gostaríamos de ter poder suficiente para consertar tudo o que não funciona no Brasil. A isso dedicamos todas as nossas forças (MARINHO *apud* HERZ, 1987, p. 25).

Essa idéia de “exercício do poder” pode ser contrastada com dois exemplos emblemáticos que ficaram marcados na história da emissora. São eles: o debate entre Lula e Collor, então candidatos a presidente da República na eleição de 1989, na qual a Rede Globo foi acusada de favorecer Collor em detrimento de Lula (CASTRO, 2008); e a omissão na campanha das Diretas Já, em que o jornalismo da Rede Globo protelou o quanto pôde em noticiar o movimento popular que se manifestava em favor de eleições diretas para presidente, entre 1983 e 1984, na fase de redemocratização que culminou na total dissolução do regime militar (FANTINATTI; MOURA, 2007).

Os estudiosos reconhecem que o poder da Rede Globo também advém do talento artístico, do trabalho de qualidade realizado e da capacidade empresarial de sustentação da empresa, mas não há como desconsiderar a prática do monopólio e da influência política (BRITTOS; BOLAÑO, 2005). Isso mostra que o poder está articulado no modelo dessa grande rede de televisão, que exerce substancial influência na sociedade brasileira, o que explica porque a Rede Globo cresceu ao longo dos anos, tornando-se maior e mais abrangente. “A Globo não é a única, mas é a mais perfeita expressão do modelo gerado pelo autoritarismo, e é também a prova de que ele deu certo” (BUCCI, 1997, p. 17).

## **O (RE) SURGIMENTO DA REDE RECORD: UM CONTRAPONTO À HEGEMONIA DA GLOBO**

A TV Record, com sede em São Paulo, é a emissora mais antiga da televisão brasileira ainda em funcionamento. Logo de início, investiu em uma nova linguagem e, na década de 1960, já tinha uma programação fixa de prestígio, líder de audiência na época e que marcou a história da televisão brasileira (AMORIM et al., 1999).



Entretanto, no final dos anos 80, a Record estacionou como uma empresa sem lucros e sem prejuízos. A família Machado de Carvalho e o grupo Silvio Santos, sócios-proprietários da emissora na época, decidiram então vender suas ações. Quem adquiriu oficialmente a emissora foi o pastor Odenir Laprovita Vieira, numa negociação que chegou a ser questionada pela Procuradoria da República em São Paulo, sob a alegação de que a real compradora seria uma igreja – a Universal do Reino de Deus (IURD) – o que seria vetado pela Constituição (NASCIMENTO, 1997).

Ocorre que, no mesmo ano da negociação, o líder da IURD Edir Macedo Bezerra assumiu total controle da emissora, segundo Refkalefsky (2005), comprada por 45 milhões de dólares. A partir de então, começa uma nova fase de investimentos e de inserção no mercado (FACCIO, 2006). Em 1994, a emissora expandiu sua cobertura, investindo em novos transmissores no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, transformando-se, em um curto prazo, numa rede nacional. Três anos mais tarde, a Rede Record já figurava entre as principais emissoras da TV aberta brasileira, liderando a audiência em alguns momentos.

De acordo com Rádio e Televisão Record (2010), hoje a programação da emissora está disponível em cerca de 150 países, oferecendo em seu conteúdo programas de humor, novelas, um reality show, séries, shows, variedades e oito programas de conteúdo jornalístico, sendo o Jornal da Record o principal deles. Rádio e Televisão Record (2010) publicaram ainda que, em 2004, a emissora chegou ao maior faturamento de toda sua história, totalizando uma receita anual de 500 milhões de reais.

Notoriamente, a trajetória de sucesso da Rede Record está intimamente relacionada à da Igreja Universal do Reino de Deus. Segundo Campos (2004), a IURD foi consolidada em 1977, fundada por Edir Macedo, Roberto Augusto Lopes e Romildo Ribeiro Soares. Este último, três anos depois, montou sua própria igreja – a Igreja Internacional da Graça de Deus – e em 1982, foi a vez de Lopes deixar a IURD, tornando-se deputado federal. Edir Macedo, no entanto, teve mais êxito que ambos, tornando-se o mentor do “fenômeno religioso mais importante no Brasil desde a década de 1990. Seja pela força política, seja pelo poderio econômico, seja pela internacionalização em curso” (REFKALEFSKY, 2005, p. 2). A esse respeito, Faccio (2006, p. 10) comenta que

Em 28 anos a Igreja Universal do Reino de Deus deixou de ser um pequeno grupo neopentecostal para se tornar uma instituição religiosa das mais



expressivas nacional e internacionalmente, presente em 98 países e envolvida em diversos e amplos empreendimentos. Uma das suas atuações mais fortes é no campo da comunicação, estando presente em negócios envolvendo televisão, rádio, impressos de grande circulação, grandes sites da Internet e até uma gravadora e uma editora.

Com a aquisição da Rede Record, no entanto, a IURD conquistou mais do que espaço na mídia. Conseguiu se firmar como força política e econômica no país. Conforme destaca Faccio (2006, p. 8), “A extensão dos negócios de Edir Macedo talvez faça dele o mais poderoso empresário de comunicação social do Brasil, já que seu holding tem mais emissoras de TV próprias que afiliadas”. Apesar de ter o dobro do número de emissoras em relação à Rede Record, apenas cinco pertencem à própria Rede Globo – Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Belo Horizonte e Recife – sendo as demais 116 espalhadas pelo país afiliadas<sup>4</sup>.

A despeito das dicotomias existentes entre as duas maiores emissoras do país, ao menos num ponto ambas convergem: o posicionamento frente à concorrência. Nesse sentido, “A estratégia da IURD é semelhante ao que a Globo realiza há três décadas – reagir frente a qualquer ocupação de espaço (ou possibilidade) pelos adversários” (REFKALEFSKY, 2005, p. 5). A lógica é antecipar qualquer ação dos concorrentes, ocupando diferentes mídias e segmentos – TV a cabo (produção, programação e distribuição), internet, jornal impresso, revistas segmentadas, entre outros. Eis uma estratégia que dificilmente será explicitada nestes termos, mas que é identificada pela ação e pelo discurso que a acompanha.

## **AS ESTRATÉGIAS DO DISCURSO MIDIÁTICO-JORNALÍSTICO**

O discurso é o principal produto da mídia, seu objetivo e expressão final (RODRIGUES, 2002). Desta forma, a mídia constrói discursos que influenciam a vida cotidiana, como ocorre com o texto de uma reportagem. Como observam Rocha et al. (2009, p. 91-92), o discurso jornalístico reitera e reproduz a forma como a sociedade apreende a realidade. “Nesse processo discursivo, portanto, o jornalismo é um produtor de representações sociais e de sentidos, pois as várias estratégias midiáticas armam uma teia complexa, em que se cruzam significados e valores já existentes na formação de outro sentido”.

---

<sup>4</sup> Emissoras pertencentes a outros sócios-proprietários, mas que têm contrato firmado com a Rede Globo.

Charaudeau (2006) ressalta que os representantes das mídias exercem um papel decisivo no processo de construção e gerenciamento do debate público, delimitando e organizando a informação. Com efeito, o jornalismo usa diversos mecanismos para captar os acontecimentos e obter credibilidade e legitimidade junto ao público, e é importante observar com atenção as características elementares dessa modalidade discursiva.

Para Rodrigues (2002), as duas principais funções do discurso midiático são a referencial, que consiste em dar conta dos acontecimentos que ocorrem no mundo, e a fática, que consiste na manutenção do contato com o público. E “ser destinatário de um discurso é ser envolvido por ele, ser alvo do seu sentido, ser obrigado a responder às suas interpelações, deixar-se ir na direção que ele próprio produz, orienta e dirige” (*Idem*, p. 218).

Vale ressaltar que todo discurso é persuasivo e “mesmo que o discurso de alguém afirmasse que não persuade, a verdade é que não há discurso inocente” (CITELLI *apud* SALLES, 2002, p. 166). Nesse sentido, o discurso midiático desempenha papel estratégico na sociedade moderna, pois os *media* não só nos dizem em que pensar, mas também como pensar, e, conseqüentemente, o que pensar (McCOMBS; SHAW, 1993).

As seis estratégias basilares que asseguram universalidade referencial aos enunciados, dão credibilidade ao enunciador e, por conseguinte, garantem as próprias funções de mediação do discurso midiático são descritas por Rodrigues (2002): ocultação dos processos de gestação, naturalização, reforço, compatibilização, exacerbação das diferenças e transparência ou visibilidade.

A estratégia de “ocultação dos processos de gestação” caracteriza-se pela tentativa de esconder o processo de enunciação, ou seja, a pessoa, o lugar e o tempo em que foram produzidos os enunciados nem sempre são explicitados. A utilização sistemática e predominante da terceira pessoa evidencia a presença desse mecanismo.

A estratégia de “naturalização” manifesta-se por meio da apropriação de parte da dimensão expressiva de outras instâncias, seguida da tentativa de naturalizar suas aspirações, como se fossem espontaneamente fundadas e, conseqüentemente, indiscutíveis. Esta função exige ainda o acionamento de outro mecanismo paralelo, que é o da “rememoração”. Como os enunciados do discurso midiático são efêmeros e podem cair no esquecimento do público, as retrospectivas e as citações se tornam fundamentais para produzir a naturalização.



Já a estratégia de “reforço” apóia-se na repetição, sendo o elemento que a mídia usa para manter as outras instituições presentes no imaginário social. Este mecanismo, aliás, tem estreita ligação com a estratégia de “visibilidade”, que faz do discurso midiático o instrumento que, praticamente, dá existência social às outras instituições. No contexto noticioso, Romão et al. (2008, p. 105) afirmam que

podemos dizer que o discurso jornalístico contribui para a produção de representações e imagens, tidas como legítimas, e também para a sedimentação de um efeito de passado no presente a ser mantido como verdadeiro, influenciando, assim, a edificação e a sustentação de uma memória de/para o futuro.

Com a estratégia de “compatibilização”, a mídia se coloca como mediadora dos conflitos sociais, esvaziando os embates entre as diferentes posições em questão, sem assumir, ao menos explicitamente, um lado. Nas redações, aliás, a expressão “ouvir os dois lados” é um jargão comum entre os profissionais. Muitas vezes, esse preceito é colocado em prática a partir da formatação de enunciados com os quais as partes envolvidas e a sociedade não tenham como discordar. São “dizeres, tidos como notórios e importantes para todos, úteis e dignos de serem relatados além de passíveis de credibilidade” (*Idem*, p. 105).

Com efeito, esta é uma forma pela qual a mídia se cerca de uma pretensa isenção e equilíbrio ao tratar dos mais diversos acontecimentos cotidianos. Entretanto, nem sempre o discurso midiático exerce esse papel harmonizador. Paradoxalmente, a mídia também acirra conflitos por meio da “exacerbação das diferenças”.

A bem da verdade, essas estratégias denotam o esforço da narrativa midiática de “permeabilizar” e reelaborar as várias práticas discursivas, simplificando-as para torná-las acessíveis a um grande público. Natureza fluida e heterogênea que faz com que o discurso midiático contamine e seja contaminado, o que, por conseguinte, permite-o exercer as funções de mediação.

Por deter essa modalidade discursiva sem fronteiras definidas, ou seja, não restrita a uma instituição em especial, é que a mídia tem a capacidade de atrair a atenção de tantas pessoas e instituições, ainda mais numa sociedade em que a difusão da informação é intensa e o tempo escasso. Essa regra vale sobretudo para o jornalismo, que contribui para a homogeneização das sociedades contemporâneas – uma vez que a notícia tem uma projeção bem maior do que a própria capacidade de apreender a

realidade social – bem como, paradoxalmente, garante a visibilidade das diversas discussões e instituições da atualidade.

## **O JORNALISMO COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE**

A influência das rotinas profissionais na produção das notícias é o pilar central das teorias construcionistas do jornalismo, cujo grande avanço para a reflexão acadêmica na área se deu por definir a notícia como uma construção da realidade. Esta perspectiva rejeita as orientações teóricas que até a década de 1970 eram as mais difundidas nas pesquisas em jornalismo – a “teoria do espelho”, que tomava a notícia como um retrato fiel da realidade e o jornalista como um ente neutro que desaparece entre o acontecimento e a notícia, e a “teoria instrumentalista”, cuja idéia central é de que existe uma espécie de conspiração manipuladora na imprensa operando por detrás das notícias que, portanto, representariam uma “distorção” intencional da realidade.

A ideia da objetividade jornalística ficou expressa em obras clássicas, como “Opinião Pública”, publicado originalmente em 1922 pelo influente jornalista Walter Lippmann (2004). No entanto, outros autores de renome, como Michael Schudson (2010) e Tuchman (1978), se dedicaram a pesquisas que desconstruíram a falsa noção de que as notícias são um retrato fiel da realidade. Na mesma perspectiva, Traquina (2005) refere-se a uma espécie de acordo, uma relação tácita estabelecida entre o jornalista e o leitor que faz com que a notícia possa ser um índice do real. Nessa concepção, a notícia é uma construção influenciada por fatores pessoais, sociais, culturais, ideológicos, históricos e tecnológicos (SOUSA, 2002).

O jornalista está submetido aos constrangimentos organizacionais, pois, no fazer jornalístico, o profissional também é levado a obedecer às normas da empresa, orientadas pela lógica dos negócios, em primeiro plano. Conforme Breed (1993) – precursor da “teoria organizacional” no jornalismo – o jornalista acata as normas editoriais, deixando de lado até mesmo crenças individuais, a medida em que se envolve numa espécie de socialização sustentada por uma lógica de recompensas e punições.

Todavia, obedecer às normas da empresa não significa submeter o jornalista ao controle soberano do patrão. O jornalismo também é pautado por condicionantes objetivos. Conforme sustenta a “teoria do *newsmaking*”, além dos intervenientes organizacionais e das rotinas de produção da notícia, há critérios de noticiabilidade, ou seja, todos os fatos possuem menor ou maior potencial de virar notícia. “Quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade” (PENA, 2005, p.71).



Wolf (1999) classificou o grau de noticiabilidade conforme o que chama de “valores-notícia”, separando-os por categorias. O autor mostra que para ser bem aceita e passar pelo crivo dos padrões da noticiabilidade, uma notícia precisa ter alguns elementos conhecidos como “senso comum” dentro de uma redação, tais como: atingir um grande número de pessoas, ser factual (notícia do dia), novidade ou um fato inusitado. Também poderiam entrar nesse rol aspectos como rivalidade, utilidade e a própria política editorial do jornal.

Para Tuchman (1993), os critérios de noticiabilidade são como o conjunto de sintomas aos quais os doentes em um hospital são “reduzidos” a fim de facilitar sua identificação e seu tratamento. Contudo, não são absolutos, pois se trata de “uma questão negociada, o que faz com que todos esses critérios sejam variáveis. Ou seja, o repórter negocia com o editor, que negocia com o diretor de redação, e assim por diante” (PENA, 2005, p. 73).

Com efeito, o modelo construcionista também é fundamental para a compreensão da dimensão cultural das notícias, de que estas são produzidas a partir de um sistema cultural próprio, que, mesmo inconscientemente, influencia na escolha do que é importante ou não noticiar, do que merece destaque e o que é insignificante do ponto de vista jornalístico. O mundo social é traçado e os meios de comunicação identificam e contextualizam as notícias a partir dos “mapas de significado que [...] constituem a base do nosso conhecimento cultural” (HALL et al., 1993, p. 226).

Essas ideias compõem o cerne da abordagem culturalista britânica sobre o jornalismo, que destaca a notícia como um produto social “condicionado” por diversos fatores. Nessa perspectiva, a organização burocrática dos meios de comunicação, os valores-notícia, a ideologia profissional dos jornalistas e a própria construção da notícia compõem sua estruturação, mostrando que a fronteira entre as teorias do jornalismo existentes até então era tênue e, portanto, não poderiam tratadas de forma compartimentada.

As diversas vertentes de pesquisa que têm refletido sobre a atividade jornalística complementam-se, portanto, no sentido de assentar a ideia da construção social da realidade. Além disso, posicionam o jornalista como um participante ativo nesse processo, embora não haja autonomia absoluta em sua prática profissional. Desta forma, formou-se uma perspectiva teórica que possibilitou uma compreensão mais acurada da lógica produtiva jornalística, sobre a qual reflete o paradigma construcionista e cujo



amplo campo de interface permite desvelar múltiplos intervenientes entre o acontecimento e a notícia.

## **AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE GLOBO E RECORD**

No dia 11 de agosto de 2009, a Rede Globo apresentou no Jornal Nacional uma reportagem que tratou da abertura de uma ação criminal contra Edir Macedo e mais nove pessoas ligadas a ele, por lavagem de dinheiro e formação de quadrilha. Os acusados aproveitariam-se da isenção de impostos concedida pela Constituição às igrejas para operar um esquema ilegal, conforme afirma a reportagem:

O fundador da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo, e mais nove pessoas são acusados de se apropriar ilegalmente de dízimos e de ofertas de fiéis. E de usar dinheiro das doações para construir um patrimônio pessoal. Diz a denúncia: a atuação da quadrilha não conheceu limites, seus integrantes se utilizaram da Igreja Universal do Reino de Deus para prática de fraudes em detrimento da própria Igreja e de inúmeros fiéis (SEVERIANO, 2009).

O Ministério Público teria investigado o caso por dois anos, concluindo que houve desvio de finalidade na aplicação do dinheiro. Ou seja, em vez de usar o dinheiro em obras de caridade e na manutenção dos templos, os recursos seriam aplicados na compra de bens pessoais, como empresas de comunicação, entre as quais a Rede Record.

Levantamento da Folha de São Paulo publicado em dezembro de 2007, mostra que a Igreja construiu um império formado por rádios, emissoras de TV, jornais e gráficas. Segundo a reportagem, algumas empresas são do próprio Edir Macedo. Na denúncia que trata do destino do dinheiro das doações, os promotores afirmam: a quadrilha era liderada pelo denunciado Edir Macedo, que comandava de fato todas as ações praticadas pela organização (SEVERIANO, 2009).

Conforme preconiza a estratégia de compatibilização do discurso midiático, cuja ideia de ouvir os “lados envolvidos” enseja numa tentativa de dar isenção à narrativa, o advogado dos réus foi entrevistado, e afirmou que as acusações não são fundamentadas, e que os inquéritos são sempre arquivados. Disse ainda que há contradição nas informações obtidas de órgãos federais que embasam a denúncia: o Conselho de Controle de Atividades Financeira (COAF) e o Ministério da Fazenda.

No dia seguinte, o Jornal da Record revidou a investida da emissora concorrente, contratando também com uma longa reportagem, a qual aponta o sucesso e a inovação



da Rede Record como os principais motivos dos ataques. Destacou ainda que a TV Globo tratou da questão durante dez minutos, tempo considerado fora do padrão de reportagens do Jornal Nacional – em sua maioria curtas, com no máximo dois minutos – e bem maior que o espaço que as demais emissoras dedicaram ao assunto. A reportagem da Record enfatiza que a Globo usa seu poder em prol de interesses pessoais, usufruindo da sua influência e prestígio para manipular o país, como afirma o repórter:

Não é novidade que a família Marinho, usa a emissora de televisão para seu jogo de interesses. A história denuncia: acordos suspeitos, perseguições, dinheiro ilegal do exterior, apoio a ditadura militar, e até tentativa de fraudes em eleições. Nem o atual governo federal escapou das manipulações da Globo (STURM, 2009a).

O Jornal da Record ressaltou também que as acusações contra os líderes da Igreja Universal do Reino de Deus ainda estão sendo apuradas, portanto não seriam conclusivas. Além disso, a reportagem exibiu obras sociais realizadas pela Igreja com a o dinheiro arrecadado dos fiéis.

Percebe-se, claramente, que a Rede Record apoiou-se mais na exacerbação das diferenças, como comprova este outro trecho de reportagem:

O velho discurso da Globo também deu espaço para um ex-frequenterador, citado na denúncia do Ministério Público de São Paulo, que se disse prejudicado pela Igreja Universal. Mas segundo a Igreja, se esse fosse o parâmetro, denúncias de ex-funcionários da TV Globo também deveriam ser apuradas pelos promotores, como as graves acusações feitas pelo ex-auditor fiscal da Globo, Romero Machado, autor do livro A Fundação Roberto Marinho. O ex-empregado da emissora carioca acusa os ex-patrões de compra de notas fiscais falsas, caixa dois, falsificação de concorrência e obtenção ilegal de verbas públicas por meio da Fundação Roberto Marinho (STURM, 2009b).

Enquanto isso, a Rede Globo, ao modo peculiar como sempre opera, recorreu mais incisivamente à estratégia de compatibilização, como forma de demonstrar uma suposta isenção discursiva sobre os fatos, bem como à estratégia de naturalização, sobretudo ao apropriar-se de parte da dimensão expressiva do judiciário e do Ministério Público, naturalizando suas posições, como se fossem naturalmente fundadas, ou seja, indiscutíveis.

O embate nestes moldes dá a tônica do discurso nas reportagens exibidas no período de 11 a 15 de agosto de 2009 tanto no Jornal Nacional quanto no Jornal da Record, o que também traz à tona as estratégias de reforço e visibilidade, cujas

dinâmicas se complementam no sentido de dar projeção pública às instâncias e ao debate em questão, mantendo-os presentes no imaginário social e no debate público.

O discurso é o principal produto da mídia, conforme defende Rodrigues (2002). Nesse sentido, a Rede Globo e a Rede Record construíram um a partir das reportagens, tendo como objetivo e expressão final confrontar ambas as posições em disputa. E como todo discurso é persuasivo, as emissoras ressaltaram os aspectos que interessavam a cada uma delas.

Nota-se pelo próprio histórico das emissoras, como apontam diversos estudos – Bucci (1997), Castro (2008), Fantinatti; Moura (2007), Refkalefsky (2005), Faccio (2006), Herz (1987), Campos (2004) – que o que está em jogo, na verdade, é a manutenção, afirmação e ampliação do poder de ambas. Por isso, cada qual estabelece um discurso para tentar garantir a legitimidade e visibilidade de suas aspirações, a fim de que sejam interpretadas como mais justas e corretas do que a outra pela opinião pública, e até mesmo acima dos interesses organizacionais que possuem.

## **OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DE GLOBO E RECORD**

As teorias construcionistas do jornalismo sustentam a perspectiva de que o jornalismo opera no sentido da construção social da realidade. Nessa concepção, a notícia é uma construção influenciada por fatores diversos, inclusive históricos, pessoais e ideológicos (SOUSA, 2002). Nesse sentido, pode-se observar nas oito reportagens analisadas do Jornal Nacional e do Jornal da Record que ambos construíram um discurso que apresenta “realidades” distintas em torno de um embate que tem uma finalidade comum, porém antagonica, conforme explicitado anteriormente.

Isso não pode ser interpretado como indício de que os telejornais de Globo e Record apoiaram-se em inverdades ou dados fictícios para compor as reportagens, pois é um erro deduzir que a idéia de construção corresponda a ficção. Considerar a notícia uma narrativa é aceitá-la como “uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna”, o que não implica em negar que a mesma informe ou tenha correspondência com a realidade exterior (TUCHMAN, 1993, p. 262).

Neste caso, essa “validade interna” é determinada, em grande parte, pela luta pelo poder no campo da comunicação. O interesse das duas redes de televisão está fundamentalmente relacionado a questões de ordem mercadológica e econômica, o que não deveria causar perplexidade, pois é algo apontado por pesquisas no âmbito da “teoria organizacional” aplicada ao jornalismo desde a década de 1950 (BREED, 1993).

De acordo com essa vertente de estudo, o jornalismo não é a prioridade das empresas do ramo, e sim o lucro.

Pela teoria organizacional, o trabalho jornalístico é dependente dos meios utilizados pela organização. E o fator econômico é o mais influente de seus condicionantes. [...] O jornalismo é um negócio. E, como tal, busca o lucro. Por isso, a organização está fundamentalmente voltada para o balanço contábil. Então, qual será o setor mais importante de uma empresa jornalística? Fácil: é o comercial (PENA, 2005, p. 135-136).

Portanto, a rivalidade entre Globo e Record delimita-se, em primeiro lugar, não por indicadores de qualidade da informação, mas pelos índices de audiência, que refletem diretamente no balanço financeiro das emissoras. Não que o interesse público – considerado, do ponto de vista jornalístico, o critério de noticiabilidade mais importante – seja relegado a último plano, porém o suporte teórico e o material analisado atestam que este não está acima das necessidades de sobrevivência da organização. Uma prova de que os critérios de noticiabilidade não são absolutos, mas variáveis, conforme ressalta Pena (2005).

Nesse aspecto, é oportuno destacar a força da política editorial, que se enquadra como um critério de noticiabilidade elementar no embate entre Globo e Record. Observou-se nos cinco dias analisados que as reportagens tiveram um perfil marcadamente “editorializado”, com características bem peculiares não só ao estilo de jornalismo das duas emissoras, como também um forte viés organizacional. O conteúdo exibido manifestou, de maneira clara, atender aos interesses corporativos de cada empresa. E segundo Breed (1993), há uma dinâmica sócio-cultural nas redações que impulsiona os jornalistas a seguir a linha editorial da empresa.

Deste modo, os critérios objetivos deram lugar a uma espécie de opinião do veículo embutida nas reportagens, como pode ser observado na matéria do dia 13 de agosto de 2009 do Jornal Nacional, em que é reforçada a idéia dos gastos feitos pelo Bispo Edir Macedo na aplicação do dinheiro dos fiéis para a compra de diversas empresas. Tralli (2009) relata que “segundo denúncia do Ministério Público, a UNIMETRO e CREMO são empresas que escondem a origem do dinheiro empregado ilegalmente em benefício de Edir Macedo e dos outros acusados”. Já o Jornal da Record, em reportagem exibida no mesmo dia, afirmou que a Globo desrespeita o espaço dos cultos e a liberdade de manifestação religiosa ao invadir com câmeras secretas templos da Igreja Universal do Reino de Deus.



Todavia, ainda que por detrás do discurso figurem questões religiosas, são apenas nuvens que tentam desviar os olhares do conflito principal. A bem da verdade, o embate entre dois grandes grupos empresariais é o que transparece nitidamente após a análise das reportagens. Fica patente que dentre os mais diversos critérios de noticiabilidade impera o da rivalidade. Porém, nessas circunstâncias, não necessariamente por decisão ou opção editorial, mas pelas estratégias, muitas vezes espúrias, que uma “guerra” impõe.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Numa sociedade ambientada pela concorrência acirrada nos mais diversos campos sociais, é oportuno perceber que a disputa pelo poder impulsiona de modo especial os meios de comunicação. Ter analisado o recente embate entre a Rede Globo e a Rede Record possibilitou a compreensão de como o jornalismo atua na construção da realidade, usando conceitos e técnicas de organização da informação que ficaram consagrados, aos quais a sociedade se acostumou e, muitas vezes, tende a concebê-los como capazes de produzir índices fiéis da realidade.

É importante perceber como as denúncias de ambos os lados são repassadas ao público, evidenciando que tanto a Rede Globo quanto a Rede Record manejam a informação de acordo com a perspectiva particular de cada emissora. Desta forma, nota-se que ambas defendem seus interesses, rompendo com a concepção tradicional de que o jornalismo atua, em primeiro lugar, em defesa do interesse público.

As redes de televisão são estruturas empresariais e, como tal, atendem a demandas mercadológicas, e dizer que isso não tem qualquer influência no conteúdo jornalístico é desconsiderar que são duas faces da mesma moeda – estão separados, têm certa independência, mas um lado depende do outro pra existir. Este trabalho mostra exatamente que nesta perspectiva deve ser vista a relação entre a grande imprensa e o poder. A todo tempo, está em jogo a hegemonia em diversos campos, seja o político, o econômico ou o informativo/comunicacional.

Compreende-se, portanto, que a luta pela audiência e pelo discurso dominante entre a Rede Globo e a Rede Record está muito mais ligada a questões na esfera do poder – ou dos poderes – do que a uma busca por transparência e democratização da informação, conforme propagado por ambas. Com efeito, o foco esteve sempre na estrutura da informação das reportagens analisadas, a fim de que fossem destacados



aspectos que revelassem porque essas notícias foram apresentadas da forma como foram e quais os efeitos que essas notícias poderiam gerar.

Este trabalho, então, não só elucidou componentes intrínsecos e nem sempre explícitos nos recentes ataques entre as duas maiores redes de televisão brasileiras, que tornam um duelo organizacional parte da agenda pública, como também possibilitou compreender de forma mais acurada como se opera a construção social da realidade no âmbito do jornalismo.

## REFERÊNCIAS

ADNEWS (31 mar. 2010). Globo divulga balanço anual. **Adnews**. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/midia/101360.html>. Acesso em: 16 set. 2010.

AMORIM, A. C. B. et al. **Rede Record: 45 anos de história**. São Paulo: Design Edição, 1999.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BREED, W. O controle social na redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, N. (Org.) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993, p. 152-166.

BRITTOS, V.; BOLAÑO, C. (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BUCCI, E. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

CAMPOS, L. S. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. **Revista USP**. São Paulo: USP, n. 61, p. 146-163, mar./maio 2004.

CAPARELLI, S. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: LPM, 1982.

CASTRO, B. F. Memória institucional e institucionalização da memória: a questão dos lugares de fala na produção da narrativa memorial e o projeto Memória Globo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2-6 set. 2007, Natal. **Anais...**

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FACCIO, M. P. R. O Império Midiático da Igreja Universal do Reino de Deus: reflexões e análises das estratégias de comunicação da IURD. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 6-9 set. 2006, Brasília. **Anais...**



FANTINATTI, M.; MOURA, P. R. A cobertura dada pela Rede Globo ao movimento Diretas já: o que as atuais gerações sabem a respeito? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 29 ago-2 set. 2007, Santos. **Anais...**

HALL, S. et al. A produção social das notícias: o *muggin* nos media. In: TRAQUINA, N. (Org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993. p. 224-262.

TRAQUINA, N. (Org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993. p. 224-262.

HERZ, D. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

LIPPMAN, W. **Public Opinion**. New York: Dover Publications, 2004.

McCOMBS, M.; SHAW, D. The evolution of agenda-setting research: twenty five years in the marketplace of ideas. **Journal of Communication**, Washington, v. 43, n. 2, p. 58-67, 1993.

NASCIMENTO, G. O Calvário do bispo. **IstoÉ**, São Paulo, p.76-81, 15 jan. 1997.

PENA, F. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

RÁDIO E TELEVISÃO RECORD. **História**, 2010. Disponível em:  
<http://rederecord.r7.com/historia.html>. Acesso em: 15 jun. 2010.

REFKALEFSKY, E. Estratégias de Comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus, no Brasil, e dos Televangelistas nos EUA: um estudo comparado.. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 5-9 set. 2005, Rio de Janeiro. **Anais...**

ROCHA, S. et al. A representação feminina nos discursos midiáticos e suas repercussões nas práticas formativas. **Vidya**. Santa Maria: UNIFRA, v. 29, n. 1, p. 87-96, jan./jun. 2009.

RODRIGUES, A. D. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, M. (Org). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Unb, 2002, p. 217-233.

ROMÃO, L. M. S. et al. Sentidos de resistência no discurso jornalístico inscrito na revista Caros Amigos. **Alceu**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, v. 9, n.17, p. 102-114, jul./dez. 2008.

SALLES, A. A. F. **O discurso político sob o discurso religioso e o fazer persuasivo**. In: ENCONTRO DO CÍRCULO DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS DO SUL, 5., 17-18 out. 2002, Curitiba. **Anais...**



SCHUDSON, M. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SEVERIANO, A. Reportagem sobre Edir Macedo. **Jornal Nacional**, Rio de Janeiro, 11 ago. 2009. Vídeo.

SOUSA, J. P. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002.

STAM, G. (7 fev. 2006). Hegemonia da Globo no veículo prioritário de consumo. **Observatório da imprensa** [Online]. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=367TVQ005>. Acesso em: 16 set. de 2010.

STURM, L. Reportagem sobre a Rede Globo. **Jornal da Record**, São Paulo, 12 ago. 2009a. Vídeo.

\_\_\_\_\_. Reportagem sobre a Rede Globo. **Jornal da Record**, São Paulo, 13 ago. 2009b. Vídeo.

TRALLI, C. Reportagem sobre Edir Macedo. **Jornal Nacional**, Rio de Janeiro, 13 ago. 2009. Vídeo.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo - porque as notícias são como são**. 2.ed. Florianópolis: Ed. Insular, 2005.

TUCHMAN, G. **Making news**: a study in the construction of reality. New York: Free Press, 1978.

\_\_\_\_\_. Contando 'estórias'. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993, p. 252-262.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.